

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Semarang)

Dheni Indra Setyaji¹ & Dr. Drs. Ngatno,MM²

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof.
Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851

dheniindras@gmail.com

Abstract

Go-Jek is a new start up company with a very significant development. But it has not yet been able to satisfy customers. The fact is evident from the high consumer complaints at the company.

The purpose of doing research is to know the influence of service quality on customer loyalty through customer satisfaction Go-Jek in Semarang. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling method. Analysis of the data in this study using a test validity, reliability, linear regression analysis, significance test and determination with SPSS 23. The influence of mediation evidenced by Sobel method and path analysis. The result of this study indicate that (a) service quality significantly influence to customer satisfaction. (b) Service quality significantly influence to customer loyalty. (c) Customer satisfaction significantly influence to customer loyalty. (d) Service quality significantly influence to customer loyalty through customer satisfaction. The suggestions for improving service quality on the dimensions of responsiveness and assurance to improve customer satisfaction and maintain customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

¹*Dheni Indra Setyaji, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.*

²*Dr. Drs. Ngatno,MM, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.*

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang teknologi dan informasi dewasa ini berkembang sangat pesat. Kemudahan akses dan penyebaran informasi dapat terjadi bahkan dalam hitungan detik. Kecanggihan alat komunikasi di era globalisasi sekarang ini memungkinkan hal tersebut dapat terjadi. Melalui media on-line, suatu informasi dapat dengan mudah menyebar dari suatu lokasi ke lokasi lainnya bahkan ke seluruh dunia.

Perkembangan tersebut juga menciptakan peluang usaha yang sangat menjanjikan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sekarang ini, banyak usaha-usaha bermunculan dengan inovasi-inovasinya atau biasa di kenal dengan start up. Kebanyakan dari usaha – usaha sekarang ini mengaplikasikan kemajuan teknologi dan transfer informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen – konsumennya khususnya dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Go-Jek merupakan sebuah fenomena baru dalam perkembangan industri jasa saat ini. Konsep Go-Jek berawal dari sistem transportasi ojek yang sudah ada sebelumnya. Dengan menerapkan sistem *on-line* ojek bertransformasi menjadi transportasi yang sangat dibutuhkan.

Tabel 1
Perkembangan Go-Jek periode Januari - Juni 2015

Perkembangan	Januari	Juni	Percentase
Jumlah Download Aplikasi	27.000	1.600.000	5.925%
Jumlah Pengemudi	700	21.000	3.000%
Jumlah Operator Call Center	30	350	1.166%
Rata-Rata Order	138% peningkatan tiap bulan		

Sumber : Go-Jek Indonesia

Dilihat pada gambar 1.1 Go-Jek telah mengalami perkembangan yang signifikan. Hal tersebut diduga karena kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Go-Jek Indonesia kepada konsumennya. Bahkan sampai Maret 2016 jumlah aplikasi Go-Jek Indonesia yang sudah diunduh mencapai 11.000.000 unduhan.

Di Semarang sendiri, Go-Jek hadir pada awal November 2015. Pelayanan yang ditawarkan adalah 5 varians yaitu Go-Ride, Go-Food, Go-Mart dan Go-Sent serta Go-Box. Dengan meningkatnya mobilitas masyarakat kota Semarang dan tingkat kemacetan yang semakin parah serta pelayanan yang baik, hadirnya Go-Jek dapat menjadi solusi dan pilihan yang tepat.

Akan tetapi terdapat masalah dalam pelayanan jasa Go-Jek. Dihimpun dari <http://keluhan-gojek.ojekgratis.com/> yang merupakan pihak ketiga yang membantu menyampaikan keluhan umum pengguna Go-Jek, masih banyak pelayanan yang kurang memuaskan. Dari hasil pengamatan ditemukan ada 96 keluhan yang masuk dan di media Twitter dapat dilihat rata-rata terdapat 80 keluhan pelanggan per hari.

Dari data diatas, PT. Go-jek Indonesia merupakan perusahaan yang belum lama hadir di masyarakat akan tetapi dapat berkembang dengan sangat signifikan. Atas hal tersebut peneliti mencoba menjelaskan fenomena perkembangan Go-Jek yang signifikan tersebut dengan mengkaitkannya dengan kepuasan dan loyalitas yang dihasilkan dari kualitas pelayanan yang diberikan dan menerapkannya pada pengguna Go-Jek di Semarang.

Kualitas pelayanan sendiri diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch & Davis, 1994). Menurut Tjiptono (2005 : 54) "Kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai hubungan yang erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan".

Kepuasan konsumen sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:138).

Salah satu tujuan suatu bisnis adalah mempunyai pelanggan yang loyal. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan maka kontinuitas perusahaan dapat terjamin. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. (Griffin, 2005:31).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go-Jek di Semarang"**.

Perumusan Masalah

Dari data yang diperoleh, perkembangan PT. Go-Jek Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan pada periode Januari – Juli 2015. Rata – rata order konsumen setiap hari mengalami peningkatan hingga sebesar 138% tiap bulannya dan hingga Maret 2016 jumlah unduhan aplikasi Go-Jek mencapai 11.000.000 unduhan.

Tetapi peningkatan yang signifikan tersebut tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik pula. Hal ini dibuktikan dengan terdapat 96 keluhan yang masuk di <http://keluhan-gojek.ojekgratis.com/> dan di media Twitter Go-Jek rata-rata terdapat 80 keluhan perhari. Sementara di Semarang jumlah driver yang tersedia sangat terbatas sehingga pelayanan yang dihasilkan kurang maksimal.

Dengan latar belakang yang telah disebutkan, peneliti ingin mencoba menguraikan bagaimana fenomena yang terjadi pada Go-Jek yang merupakan Perusahaan baru akan tetapi memiliki peningkatan perkembangan yang begitu signifikan tetapi tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik dengan mencoba menerangkannya dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek di Semarang?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Semarang?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Semarang?
4. Adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan konsumen Go-Jek di Semarang?

Kerangka Teori

Kerangka teori adalah sekumpulan teori – teori yang digunakan untuk mendukung dasar pemikiran untuk membantu memecahkan masalah dalam penelitian. Kerangka teori juga digunakan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan variabel pokok dan masalah yang dihadapi dalam penelitian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:247) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemsaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain. (Griffin, 2005:31).

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.”Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono (2005 : 54) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Menurut Polyorat (2010:67) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas

Menurut Tjiptono (2005: 348-349) “Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.”Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian (a) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek di Semarang, (b) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Semarang, (c) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Semarang, (d) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Go-Jek di Semarang.

Indikator

Pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator pada setiap variabelnya. Variabel kualitas pelayanan indikatornya (a) Kemampuan driver dalam menangani pesanan, (b) Kemudahan prosedur melakukan pesanan (kemudahan menggunakan sistem aplikasi). (c) Kecepatan pelayanan dalam menanggapi pesanan, (d) Kejelasan dalam pemberian informasi layanan yang diberikan, (e) Pengetahuan tentang jaminan keamanan dari tindak kriminal, (f) Pengetahuan tentang jaminan keselamatan dalam mengantar konsumen/pesanan, (g) Kesopanan dalam memberikan pelayanan, (h) Keramahan dalam memberikan pelayanan, (i) Fasilitas yang ditawarkan (helm, masker, penutup kepala dll.) (j)Tampilan aplikasi. Pada variabel kepuasan indikatornya adalah (a) Kemampuan karyawan dalam memberi pelayanan sesuai dengan harapan, (b) Daya tanggap karyawan dalam membantu konsumen sesuai dengan harapan, (c) Jaminan yang diberikan dalam melayani konsumen sesuai dengan harapan, (d) Empati yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan, (e) Fasilitas yang diberikan dalam melayani konsumen sesuai dengan harapan. Selanjutnya pada variabel loyalitas pelanggan menggunakan indikator (a) Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk) (b)Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) (c) Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antar variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2010:11). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Go-Jek regional Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria (a) usia minimal 18 tahun, (b) pernah menggunakan jasa layanan Go-Jek di Semarang, (c) pernah menggunakan jasa layanan Go-Jek minimal 2 kali. Jumlah sampel menggunakan teori Robert D. Cooper yaitu sebesar 100 orang responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan metode kepustakaan. dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear, uji signifikansi dan determinasi dengan bantuan SPSS 23.. Pengaruh mediasi dibuktikan dengan metode Sobel dan analisis jalur.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada tabel uji Validitas diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X), Kepuasan (Y), dan Loyalitas (Z) dinyatakan valid karena berdasarkan perhitungan SPSS 23 dalam kolom *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel (0,1946), dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan tiap-tiap variabel dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pada tabel Reliabilitas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel Ekuitas merek (X), Kepuasan (Z), dan Loyalitas pelanggan (Y) yang telah dihitung dengan bantuan program SPSS dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan dalam kolom Cronbach Alpha ketiga variabel di atas melebihi standar Alpha atau Cronbach Alpha > 0,60.

Variabel Kualitas Pelayanan, Budaya Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan pada Go-Jek di Semarang tergolong baik dengan kategorisasi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 78%. pada variabel kepuasan konsumen pada Go-Jek di Semarang, konsumen dari Go-Jek di Semarang sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek di Semarang dengan kategorisasi variabel 72%. Selanjutnya variabel loyalitas pelanggan pada Go-Jek di Semarang, pelanggan Go-Jek Semarang dapat dikatakan loyal bahkan sangat loyal dengan Go-Jek di Semarang dengan kategorisasi variabel loyalitas pelanggan 60% loyal bahkan 35% sangat loyal.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Untuk menguji dan mengetahui seberapa besar hipotesis pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan (Z) dilakukan dengan bantuan SPSS 23 sehingga menghasilkan data sebagai berikut :

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2

Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.250	1.402		2.319	.022
Pelayanan	.415	.036	.756	11.434	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,415 dan constant adalah sebesar 3,250 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,250 + 0,415X$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai constant sebelum ada variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 3,250 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel kualitas pelayanan (X) maka nilai partisipasinya adalah positif yaitu 3,250.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,415 hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan (Z) sebesar 0,415.

3. Berdasarkan output SPSS 23 nilai t hitung (11,434) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 3
Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.567	1.16258

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 3 menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,746 dimana dalam pedoman interpretasi (Sugiyono, 2010:250) menunjukkan korelasi hubungan yang kuat. Hasil pengkuadratan dari R (R Square) yaitu sebesar 0,572 yang memberi penjelasan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap variabel partisipasi yaitu kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 57,2% sedangkan sisanya (100% - 44,5% = 42,8%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Untuk menguji dan mengetahui seberapa besar hipotesis pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas (Y) dilakukan dengan bantuan SPSS 23 sehingga menghasilkan data sebagai berikut :

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4
Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.698	1.132		2.384	.019
Pelayanan	.247	.029	.649	8.444	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,247 dan constant adalah sebesar 2,698 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,698 + 0,247X$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai constant sebelum ada variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 2,698 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel kualitas pelayanan (X) maka nilai partisipasinya adalah positif yaitu 2,698.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,247 hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas (Y) sebesar 0,247.
3. Berdasarkan output SPSS 23 nilai t hitung (8,444) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 5
Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.415	.93863

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 5 menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,649 dimana dalam pedoman interpretasi (Sugiyono, 2010:250) menunjukkan korelasi hubungan yang kuat. Hasil pengkuadratan dari R (R Square) sebesar 0,421 yang memberi penjelasan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap variabel independen yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 42,1% sedangkan sisanya (100% - 42,1% = 57,9%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menguji dan mengetahui seberapa besar hipotesis pengaruh kepuasan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dilakukan dengan bantuan SPSS 23 sehingga menghasilkan data sebagai berikut :

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6
Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.252	1.087		3.914	.000
Kepuasan	.415	.056	.597	7.363	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh koefisien regresi dari variabel kepuasan (Z) adalah sebesar 0,415 dan constant adalah sebesar 4,252 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,252 + 0,415X$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai constant sebelum ada variabel kepuasan (Z) adalah sebesar 4,252 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel kepuasan (Z) maka nilai partisipasinya adalah positif yaitu 4,252.
2. Koefisien regresi variabel kepuasan (Z) adalah sebesar 0,415 hal ini menyatakan bahwa variabel kepuasan (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas (Y) sebesar 0,415.
3. Berdasarkan output SPSS 23 nilai t hitung (7,363) > t tabel (1,9845) dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 7
Korelasi Variabel Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.350	.98991

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 7 menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,597 dimana dalam pedoman interpretasi (Sugiyono, 2010:250) menunjukkan korelasi hubungan yang sedang. hasil pengkuadratan dari R (R Square) yaitu sebesar 0,356 yang memberi penjelasan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel independen yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 35,6% sedangkan sisanya (100% - 35,6% = 64,4%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Untuk menguji dan mengetahui seberapa besar hipotesis pengaruh ekuitas merek(X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) dilakukan dengan bantuan SPSS sehingga menghasilkan data sebagai berikut :

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Uji Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.139	1.141		1.874	.064
Pelayanan	.176	.044	.462	4.003	.000
Kepuasan	.172	.080	.248	2.149	.034

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 0,176, koefisien regresi untuk variabel kepuasan (Z) adalah sebesar 0,172, dan nilai constant adalah sebesar 2,139. Berdasarkan keterangan tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,139 + 0,176X + 0,172Z$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Nilai constant sebelum ada variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan (Z) adalah sebesar 2,139 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan (Z) maka nilai partisipasinya adalah positif yaitu sebesar 2,139.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,176 dan koefisien regresi variabel kepuasan (Z) adalah sebesar 0,172. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (Y) yaitu sebesar 0,176.

Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel 9
Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.436	.92176

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 9 menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,669 yang menunjukkan korelasi hubungan yang kuat. Hasil pengkuadratan dari R adalah R Square yaitu sebesar 0,447 yang memberi penjelasan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (Y) terhadap variabel yaitu loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan (Z) adalah sebesar 44,7% sedangkan sisanya ($100\% - 44,7\% = 55,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan dan kepuasan.

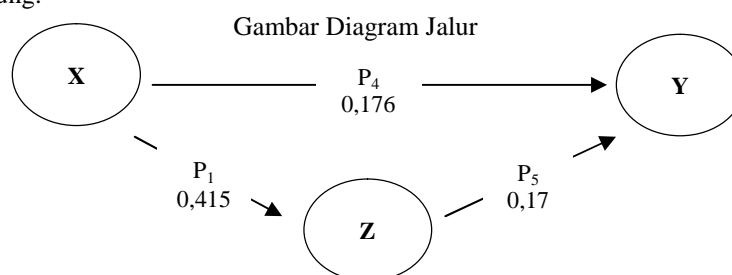
Metode Sobel

Berdasarkan perhitungan metode sobel secara manual maupun dengan *Preacher Tool* menghasilkan nilai $t = 2,105911$ dimana lebih besar daripada t tabel (1,9845), maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) memediasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dilihat dari jenis mediasi, maka variabel kepuasan tersebut sebagai variabel mediasi parsial, karena koefisien regresi kualitas pelayanan loyalitas pelanggan dengan dikontrol variabel kepuasan masih tetap signifikan yaitu 0,176 dengan $t = 4,003$ dan $p = 0,000$. Sedangkan koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap loyalitas tanpa dikontrol dengan variabel kepuasan adalah 0,247 dengan $t = 8,444$ dan $p = 0,000$.

Analisis Jalur

Model analisis jalur (path analisis) adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.



Pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,176 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 0,07138 dan pengaruh totalnya sebesar 0,24738. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.

Pembahasan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008: 247). Kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai hubungan yang kuat. Kualitas akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,415 seperti yang tertera pada tabel 3.27. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik atau semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan merasa semakin puas dengan produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 57% dan hasil perhitungan nilai $t = 11.434$ lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap

kepuasan pelanggan (Z)” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Naqi Askari (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,247 seperti yang tertera pada tabel 3.29. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan suatu produk/jasa maka dapat mendorong konsumen untuk berlangganan atau setia terhadap produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 42,1%. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,444 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,9845), sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Naqi Askari (2014) bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,415 seperti yang tertera pada tabel 3.31 sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin puas konsumen pasca menggunakan produk/jasa maka akan meningkatkan kesetiaan terhadap produk/jasa tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel kepuasan sebesar 35,6% dan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,363 dimana lebih besar dari t tabel (1,9845). Dari hal tersebut maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Resita Widya Putri (2015) bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis SPSS memperlihatkan bahwa hasil regresi linear berganda variabel kualitas pelanggan dengan t hitung sebesar 4,003 dan nilai t hitung variabel kepuasan sebesar 2,149 dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,9845). Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan masing-masing senilai 0,176 dan 0,172 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil dari analisis jalur menyatakan bahwa pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,176 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 0,07138 dan pengaruh totalnya sebesar 0,24738. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Hasil dari analisis dengan menggunakan metode Sobel diperoleh $t = 2,105911$ yang lebih besar dari tabel (1,9845). Sehingga dapat disimpulkan kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan konsumen” diterima. Hal ini mendukung penelitian Priasmoro Iskandar (2015) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan membangun loyalitas pelanggan atas kualitas pelayanan. Dan penelitian Naqi Askari (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang menyebabkan hasil penelitian belum sempurna. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam penelitian ini, peneliti kurang memperhatikan penyebaran instrumen penelitian sehingga memungkinkan terjadinya bias sampel. Meskipun metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, tetapi masih memungkinkan terdapat responden yang tidak sesuai persyaratan yang diajukan terpilih menjadi bagian anggota sampel karena peneliti tidak melakukan konfirmasi secara langsung kepada responden.
2. Peneliti kurang menjelaskan secara detail indikator/item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini variabel kepuasan konsumen diukur dengan kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya dapat memperbaiki dan menambah indikator yang digunakan seperti pengukuran kepuasan konsumen dengan menggunakan indikator lain yang melibatkan perasaan konsumen setelah menggunakan layanan Go-Jek serta menjelaskan secara detail indikator/item pertanyaan dengan menggunakan teknik wawancara langsung sehingga menghasilkan data yang lebih baik.

Penutup

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan pada Go-Jek di Semarang tergolong baik, hal ini berarti Go-Jek di Semarang sudah melayani pengguna di Semarang dengan baik dan menunjukkan perusahaan memiliki manajemen pelayanan yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan lima dimensi pelayanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan

- tangibeles* (bukti fisik) yang sudah dinilai baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 78%.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variable kepuasan konsumen pada Go-Jek di Semarang, kansumen dari Go-Jek di Semarang sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek di Semarang seperti *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangibeles* (bukti fisik). Hal ini dibuktikan dengan hasil kategorisasi variabel kepuasan adalah sebesar 72% dalam kategori puas.
 3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel loyalitas pelanggan pada Go-Jek di Semarang, pelanggan Go-Jek Semarang dapat dikatakan loyal bahkan sangat loyal dengan Go-Jek di Semarang karena kesediaan pelanggan untuk berlangganan atau membeli ulang, ketahanan pelanggan dari pengaruh negatif terhadap perusahaan, dan kesediaan pelanggan untuk merefrensikan/ merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini didukung oleh hasil dari kategorisasi variable loyalitas pelanggan yaitu sebesar 60% dalam kategori loyal dan 35% sangat loyal.
 4. Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 57,2% pengaruhnya pada variable kepuasan pelanggan.
 5. Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 42,1% pengaruhnya pada variabel loyalitas pelanggan.
 6. Berdasarkan hasil uji regresi pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, variable kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 35,6% pengaruhnya pada variable loyalitas pelanggan.
 7. Berdasarkan hasil dari uji regresi berganada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi parsial, yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan masih tetap signifikan ketika dimasukkan atau dikontrol dengan variabel mediasi (kepuasan).
 8. Berdasarkan pengujian mediasi pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,176 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 0,07138 dan pengaruh totalnya sebesar 0,24738. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya.
 9. Berdasarkan hasil t hitung dengan menggunakan *Sobel Test* manual maupun *Preacher Tool* menghasilkan nilai sebesar 2,10591144 (Aroian Test) yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang kategorisasinya sangat kuat adalah loyalitas pelanggan yaitu 60% loyal dan 35% sangat loyal. Akan tetapi pelanggan masih mudah terpengaruh isu negatif mengenai perusahaan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan ada baiknya jika Go-jek di Semarang lebih sering mempromosikan layanannya agar citra perusahaan terangkat dan pelanggan tidak mudah terpengaruh isu negatif mengenai perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 78% atau dalam kategori baik. Untuk menambah kekuatan variabel kualitas pelayanan dari Go-Jek di Semarang sebaiknya lebih meningkatkan lagi pelayanan pada aspek kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, jaminan keamanan dan jaminan keselamatan seperti menambah jumlah driver di Semarang agar pelayanan yang dihasilkan lebih cepat, menyediakan *Call Center* untuk kota Semarang agar Go-Jek mampu memberikan informasi yang lebih jelas mengenai layanan, promosi maupun keluhan karena dari informasi yang didapat belum tersedia layanan *Call Center* untuk kota Semarang, dan lebih terbuka tentang masalah jaminan baik jaminan keselamatan maupun keamanan.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel kepuasan sebesar 72% responden merasa puas dengan pelayanan Go-Jek di Semarang. Go-Jek Semarang sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan penggunaannya dengan meningkatkan layanan yang diberikan karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Aspek yang perlu ditingkatkan kepuasannya adalah dalam hal daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*).
4. Bagi penelitian berikutnya, penulis menyarankan menambah variabel lain seperti harga (*price*) dan variabel lainnya yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan agar lebih memperkuat lagi hubungan dan pengaruhnya. Penelitian berikutnya juga sebaiknya lebih mengontrol pemilihan sampel, menambah indikator/item pertanyaan dan menjelaskan secara mendetail dengan teknik wawancara langsung serta

perlunya menambah jumlah responden agar penelitian berikutnya mendapatkan hasil yang lebih optimal lagi.

Daftar Rujukan

- Askari, Naqi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada bagian Services PT. Nasmoco Gombel*. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun 2014, Hal 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Caruana, A. 2002. *Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. European Journal of Marketing. 36.
- Fullerton, G., & Taylor, S. 2002. *Mediating, Interactive, and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 19
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermani, Agus. 2003. *Membangun Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*. Forum. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Iskandar, Priasmoro. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Pt. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung*. Skripsi: Universitas Telkom.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi 11*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, M. Istifau. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PO. Nusantara Jurusan Solo-Jakarta*. Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L.L. Bery. 1988. *Servqual A Multiple Item scale For Measuring Customer Perception of Service Quality*, Journal of Retailing. 64.
- Polyorat, Kawpong and Suvenus Sophonsiri. 2010. *Pengaruh Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas*. Journal of Global Business and Technology, 6(64): 2.
- Resita, Widya Putri. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 1 No. 1 Januari 2015|administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, Budi. 2009. *Pemahaman Salah Loyalitas Pelanggan*. 6 Mei 2009. www.budisuharjo.com
- Sudjana, Nana. 1990. *Penilaian Hasil Belajar Mengajar*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi